

د / عدوكة لخضر
جامعة معسكر

دحو بن عبيزة
جامعة معسكر

مداخلة بعنوان:

التجارة الالكترونية و أثرها على الاقتصاد

الملخص:

تعد ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت (E-Commerce)، وما تنطوي عليه من تطبيقات، ظاهرة حديثة كانت بداياتها في أوائل التسعينيات من القرن الماضي و أصبح لهذه الظاهرة عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية ، ويهدف هذا البحث إلى أستعراض مفهوم التجارة الإلكترونية و أشكالها وصفاتها و مميزاتها التقنية وآثارها على الاقتصاد

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية ، الاقتصاد الرقمي ، B2C ، B2B

Résumé

Le commerce électronique (E-Commerce) est un phénomène récent a été né au début des années 90. Ce commerce a joué un rôle important dans la croissance économique. Le but de cette recherche est d'examiner le concept du commerce électroniques et ses caractéristiques techniques et leurs effets sur l'économie

مقدمة

يعيش العالم المعاصر ثورة تقنية غير مسبوقة في مجال المعلومات والاتصال (TIC). وإذا كان عالم الاتصال الكندي مارشال مكلوهان [1] قد صرح قبل أكثر من أربعة عقود، أن العالم سيصبح قرية كونية (Global Village) بسبب انتشار البث التلفازي ، فماذا يمكن أن يقول الآن وقد حولت هذه التقنية مكونات المجتمع المعاصر إلى معرفة رقمية وشفافية ثقافية ومدارس ذكية وبيئات افتراضية ، ولم يعارض اليوم سوى عدد قليل من الباحثين في الاقتصاد الفكرة التي تقول: [إن الزمن والمكان كليهما من الحقائق، وأن معني كل منهما لا يمكن فهمه وإدراكه إلا في نطاق تشكيلات اجتماعية محددة] هذا ما أفرزته تقنيات الإعلام والاتصال .

ومنه فالتحديات الرئيسية في عالم اليوم وضمن ظاهرة العولمة تتمثل في نشوء نظام اقتصادي متفتح تتراجع فيه حدود الزمان والمكان بفضل التكنولوجيا للإعلام والاتصال**T.I.C.**، وقفزت معظم المجتمعات إلى ما اصطلح علي تسميته بمجتمع ما بعد الصناعة أو مجتمع المعلوماتية مفرزاً فكراً اجتماعيا وسوسيولوجيا معرفية تتمثل في تفجير المعلومات ، مصحوبا بوسائل وأدوات إنتاج معرفي تتصف بالتجدد المتسارع والمتنوع.

وقد أطلق البعض على الثورة المعلوماتية بالثورة الصناعية الثالثة، و التي تعتبر نقلة نوعية في وسائل الاتصالات وسرعة المعلومات، و بها أصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونيا وبسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت، وقد أسهمت هذه الثورة في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وأصبحت مجالا خصبا أمام الدول للإفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها.

تمثل التجارة الالكترونية واحد من موضعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي(Digital Economy) حيث يقوم هذا الاقتصاد على حقيقتين: التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات، فهذه الأخيرة هي التي خلقت الوجود الواقعي و الحقيقي للتجارة الالكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة و الاتصال و مختلف الوسائل التقنية للتنفيذ و إدارة النشاط التجاري.

فالتجارة الإلكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها.

يهدف هذا البحث إلى أستعراض مفهوم التجارة الإلكترونية و أشكالها وآثارها على الاقتصاد أي

[1] Marshall Mcluhan- Hackbarth, 1996, p.241

على الشركات و على المستهلك.

والسؤال الجوهري لهذه الورقة البحثية يمكن صياغته على النحو التالي :

ماهي الأثارالمتوقعة للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد ؟

ومن هذه الإشكالية تتفرع مجموعة من التساؤلات:

- ما هي التجارة الالكترونية ؟
- ما هي أشكال التجارة الإلكترونية ؟
- ما الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية ؟.
- ما الفوائد التي يجنيها المتعاملين من التجارة الإلكترونية؟

للإجابة على هذه التساؤلات أتبعنا الخطة التالية : أولا سنتطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية من خلال استعراض تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة والشائعة، و إلى أشكالها المختلفة وتقسيماتها السوقية حسب الأطراف المتعاملة فيها، ثم نتطرق إلى صفات التجارة الإلكترونية و مميزاتها التقنية و أخيرا نستعرض أثر التجارة الالكترونية على الاقتصاد.

1. ماهية التجارة الإلكترونية و أشكالها:

تمثل التجارة الالكترونية واحداً من موضوعات ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين :- التجارة الإلكترونية و تقنية المعلومات **Information Technology- IT** فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري ، وتعد ظاهرة التجارة الإلكترونية E-Commerce)، عبر شبكات الإنترنت (وما تنطوي عليه من تطبيقات، ظاهرة حديثة كانت بداياتها في أوائل التسعينيات م[□]ن القرن الماضي.سنحاول في هذا المبحث سرد بعض التعريفات لهذه الظاهرة ومعرفة أشكالها.

1.1. تعريف التجارة الإلكترونية

لا يوجد تعريف متفق عليه للتجارة الالكترونية، فهناك تعريفات متعددة و من جوانب مختلفة سواء كانت اقتصادية أو غيرها. فهناك البعض من يعرف التجارة الإلكترونية على أنها " ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات[ii]. ويعرفها آخرون بأنها " إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات[iii]، حيث تعقد العملية التجارية ضمن آلية إلكترونية معينة مثل عملية البيع

والشراء، وتتحقق العملية عندما يتم الاتفاق بين الطرفين أي البائع والمشتري على نقل ملكية أو حق استخدام السلع أو الخدمات عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة، وتعد الموافقة الإلكترونية أو الرضاء بين البائع والمشتري على عقد عملية البيع أو الشراء عنصرا أساسا في تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية. وهناك من يعرف التجارة الإلكترونية وفقاً لمكوناتها أو الأطراف المشاركة فيها، فمن وجهة نظر خبراء الاتصالات تمثل التجارة الإلكترونية وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات العنكبوتية أو عبر أي وسيلة تقنية. ومن وجهة نظر أصحاب الأعمال التجارية هي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تسير بصورة تلقائية وسريعة، في حين أنها من جانب الخدمات تعرف بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة. و أخيرا يعرفها خبراء الإنترنت بأنها نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السِلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السِلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء.

ويمكن أن نخلص إلى تعريف يجمع بين التعريفات سالفة الذكر على النحو التالي: التجارة الإلكترونية هي "تنفيذ و إدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة و الخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة. فالتجارة الالكترونية" إذن هي كمبيوتر و شبكة و حلول و موقع و محتوى.

ويشمل هذا التعريف العناصر التالية:

1. عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات
2. سداد الالتزامات المالية ودفعها
3. إبرام العقود وعقد الصفقات
4. التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع
5. علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع
6. المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات
7. الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات
8. الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن
9. تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) بما في ذلك:
    1. التعاملات المصرفية
    2. الفواتير الإلكترونية
    3. الاستعلام عن السلع
    4. كتالوجات الأسعار
    5. المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء

2.1. أشكال التجارة الإلكترونية:

تتخذ التجارة الالكترونية أنماطا عديدة كعرض البضائع و الخدمات عبر الانترنت. و إجراء البيوع بالوصف عبر موقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع، و إنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، و القيام بأنشطة التزويد و التوزيع و الوكالة التجارية عبر الانترنت و ممارسة الخدمات المالية و خدمات الطيران و النقل و الشحن و غيرها عبر الانترنت.

ومن حيث أشكال التجارة الالكترونية فيندرج في نطاقها العديد من الأنواع أبرزها و أهمها: العلاقات التجارية بين جهات الأعمال و المستهلك ، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها ، وبين قطاعات حكومية و بين المستهلك و بين قطاعات حكومية و بين مؤسسات الأعمال. وتعتبر العلاقة الأولى و الثانية الأكثر أنماطا شيوعا لتجارة الالكترونية ، فلهذا يُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية إلى قسمين رئيسين هما:

- تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد(Business-to-Consumer) ، ويُشار إليها اختصارا بالمصطلحB2C ، وهي تمثّل التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن الأفراد من جهة أخرى. وهدفها تلبية طلبات و رغبات المستهلك و محتواها محصور بما يقدمه الموقع من منتوجات معروضة للشراء أو خدمات معروضة لجهة تقديمها للزبائن
- تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات(Business-to-Business) ، ويُشار إليها اختصارا بالرمزB2B ؛ وهي تمثّل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى. وهي تعتمد على الشبكة كوسيلة لإدارة نشاطها و وسيلة لإنجاز علاقتها المرتبطة بالعمل ، وهدفها إنجاز الأعمال و تحقيق متطلبات النشاط التي تقوم به المؤسسة .

والفرق بين النمطين كما يشير تعبيريهما يتمثل في طرفي العلاقة التعاقدية ، و في محل و هدف التبادل الالكتروني.

2. صفات التجارة الألكترونية و مميزاتها التقنية:

توصف التجارة الإلكترونية والمطبقة على شبكة الإنترنت بعدة صفات أهمها:

1. لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدمة في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونياً ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق. ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.
2. يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية مع أكثر من طرف في نفس الوقت، وبذلك يستطيع كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جداً من المستقبلين وفي نفس الوقت، ولا حاجة لإرسالها ثانية.

3. يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في نفس الوقت متواجدين على الشبكة.
4. عدم توفر تنسيق مشترك بين كافة الدول من أجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الاعتبار قوانين الدول الأخرى، وهذا بدوره يعيق التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية.
5. يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة ومن خلال شبكة الاتصالات .

و تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية بعدة مميزات :

1- الوجود الواسع: أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات ،. حيث إن المتعامل بإمكانه الدخول إلى السوق الالكتروني في أي وقت ومن أي مكان بوساطة الكمبيوتر وبلمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته ، وبضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشرائه .
2- التداول العالمي: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغطة زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكرة
3- معايير عالمية لشبكة الانترنيت: من خلال هذه المعايير يتم تعاملات التجارة الإلكترونية بشكل موحد بين دول العالم. فمن خلالها تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها
4- موارد معلومات غنية : تزود التجارة الإلكترونية المستهلك بمعلومات كثيرة ، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية ، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية.
5- التواصل: تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر.
6- كثافة المعلومات : أن شبكة الانترنيت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة ، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة ، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها كذلك.
7- الاستهداف الشخصي: تمكن التجارة الإلكترونية استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبك لتسويق سلعة ما.

3. فوائد التجارة الإلكترونية على الاقتصاد[iv]

وفي ظل التوقعات المتفائلة لهذا التحول من الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد فإن هناك دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات، يُمكن بيانها من خلال التعرف على بعض الآثار الاقتصادية التي تُحققها التطبيقات العملية للتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات الجديد ،فكثيرة هي الدراسات التي تتناول أ ثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد و أهمية اللجوء إليها و اعتمادها نمطا رئيسيا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة و في هذا البحث نحاول أن نعرض أبرز الآثار والفوائد المحصلة من التجارة عبر شبكة الإنترنت على مستوىالشركات ومستوى الأفراد

(المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي، . وسنُوضح فيما يلي هذه الآثار في العلاقات الاقتصادية الدولية، وفي الاقتصاد بصفة عامة .

1.3 أ ثر التجارة الإلكترونية على الشركات

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

❖ توسيع نطاق السوق: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- فالتجارة الإلكترونية ،اذن تعمل على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية وهذا من أجل تسويق أكثر فعالية، وبالتالي رقم أعمال و أرباح أكثر.

ومن فوائد التجارة الالكترونية على الشركات :

- تقليص فترات التوريد
- اختصار أوقات دورات الإنتاج
- تبسيط عمليات وإجراءات الشراء
- إنقاص المخزون

❖ تخفيض مصاريف الشركات: تُعَدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدَم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

❖ تحكم أفضل في إدارة المخزون: تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب[v]، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي. ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونيا[vi]. وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن 10٪ من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون

إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم[vii].

❖ تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجيها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية[viii]. كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة[ix].

2.3 أ ثر التجارة الإلكترونية على المستهلك

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوىالمستهلك في الآتي:

- توفير الوقت والجهد: تُفتَح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من استعمال تكنولوجيا انقر و ادفع .

- حرية الاختيار: توفِّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على **الإنترنت،** وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوِّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفَقة في التسوق العادي. فالمستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وبسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات[x]. إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت[xi].

- سرعة حصوله على السلعة : يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونيا، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية

وغيرها.

- نيل رضا المستخدم: توفِّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفِّر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم
- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتدياتا[xii]، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين،.

3.3 لآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي.

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسة، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين[xiii].

وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10٪ في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7٪ و 1.1٪ على التوالي[xiv].

- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية[xv]. يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5 ٪ في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.25 ٪ في السنة[xvi]. وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي 30 ٪ من نمو الناتج المحلى الإجمالي خلال الفترة 1995- 1998م[xvii].
- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى

الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة[xviii]. ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، و العاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها. [xix]

- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت[xx]. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي[xxi].

الخاتمة :

نستخلص من هذه الورقة البحثية أنه لا يوجد تعريف متفق عليه للتجارة الالكترونية ولكن يمكن القول ببساطة أن التجارة الالكترونية هي استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الانترنت في أبرام الصفقات وعقد العقود و التسويق و تبادل الخدمات و المعلومات وتوصلنا من خلال هذه الورقة ان العلاقات التجارية بين جهات الأعمال و المستهلك ، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها تعد الأكثر أنماطا شيوعا للتجارة الالكترونية و استخلصنا من هذه الدراسة أن للتجارة الالكترونية فوائد عديدة على مستوى المؤسسات، مستوى المستهلك و على المستوى القومي.

المراجع

1 http://:www.c4arab.com/showac.php?acid=120

[ii] - Roger Clarke "Electronic Commerce Definitions" Department of Computer Science, Australian National University, 2000. p.2.

[iii] - Barbara et al, op cit. p.3.

[iv] Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, Opicit., P. (9) .

[v] - الموسوعة العربية للكومبيوتر والإنترنت

[vi] - د. رأفت رضوان ، عالم التجارة الألكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الأدارية ، القاهرة ، 1999 ، ص 41.

[vii] - J. Bradford Delong, Macroeconomics Implication of the "New Economy", May 2000. Available at (http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/ne_macro.html)

[viii] - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق ، ص 41.

[ix] - باسل الجبر، التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت، .

[x] - الموسوعة العربية للكومبيوتر والإنترنت، مرجع سابق.

[xi] - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 41.

[xii] - الموسوعة العربية للكومبيوتر والإنترنت، مرجع سابق.

[xiii] - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 37.

[xiv] – Caroline Freund and Diana Weinhold , The Internet and International Trade in Services, American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2002. pp. 236-240.

[xv] - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 37.

[xvi] - طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية: المفاهيم – التجارب – التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، ، ص 444.

[xvii] – WITSA, International Survey of E-Commerce 2000, sponsored by CSSA. p. 8. available from: (www.cssa.co.uk)

[xviii] - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 37- 38.

[xix] رأفت عبد العزيز غنيم ، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الألكترونية بين الدول العربية ، جامعة الدول العربية ـ إدارة قطاعات الخدمات الأساسية، نوفمبر ، 2002 ص 13

[xx] - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 39.

[xxi] - World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 1998, op cit, p. 27